

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**دانشگاه آزاد اسلامی
واحد مشگین شهر**

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی
گرایش: بودجه و مالیه

عنوان

**تعیین شاخص‌های کلیدی وفادارسازی مشتریان بر اساس گروه‌بندی مشتری در مدل
بانکداری جامع در شعب بانک تجارت استان اردبیل**

استاد راهنما

دکتر محمد مهرتک

استاد مشاور

دکتر ابراهیم دادفر

نگارنده

محمد هادی علیزاده

پاییز ۹۷

ب

سپاسگزاری

نهایت سپاس و قدرانی صمیمانه خود را به محضر استاد محترم و بزرگوار جناب آقای دکتر **مهرتک** که با صبر و حوصله و متانت عنایت و راهنمایی اینجانب را در انجام این پژوهش بر عهده داشته اند تقدیم نموده، عزت، اقتدار و موفقیت همیشگی ایشان را از خداوند متعال آرزو می نمایم.

و از فداکاریهای بی دریغ خانواده ام که همواره باعث پیروزی و سربلندی اینجانب شدند بی نهایت قدردانی میکنم.

تقدیم به:

پدر و مادرم

فهرست مطالب

چکیده	۱
فصل اول : کلیات تحقیق	۲
۱-۱- مقدمه	۳
۱-۲- بیان مساله	۳
۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق	۴
۱-۴- اهداف پژوهش	۵
۱-۵- فرضیه های پژوهش	۵
۱-۶- تعریف واژه ها و اصطلاحات فنی و تخصصی: (به صورت مفهومی و عملیاتی)	۶
۱-۷- مدل مفهومی تحقیق	۹
فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۱- مقدمه	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۲- بخش اول: بانکداری	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۲-۱- بانکداری جوامع	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۲-۲- مفهوم بانکداری جوامع	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۲-۳- تاریخچه بانکداری جامع	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۲-۴- مأموریت بانکداری شرکتی	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۲-۵- پیدایش بانکهای مجازی و اهداف آن	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۲-۶- فعالیتهای بانکداری مجازی	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۲-۷- مزایا و ضرورتهای بانکداری جوامع	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۲-۸- پیش نیازها و الزامات حرکت به سمت بانکداری جامع	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۳- بخش دوم : وفاداری مشتری	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۳-۱- وفاداری	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۳-۲- مفهوم مشتری	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۳-۳- مفهوم رضایت مشتری:	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۳-۴- وفاداری و ماندگاری مشتری	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۳-۵- مزایای کسب وفاداری	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۲-۳-۶ خدمات خوب به مشتری
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۲-۳-۷ مفهوم جدید خدمت به مشتریان
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۲-۳-۸ رابطه خوب با مشتری
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۲-۳-۹ انواع مدل رضایت مندی مشتری
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۲-۳-۱۰ تأثیر وفاداری مشتری بر بازاریابی
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۲-۳-۱۱ مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۲-۴ بخش سوم: پیشینه تحقیق
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۲-۴-۱ مطالعات داخلی
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۲-۴-۲ مطالعات خارجی
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۲-۵ معرفی بانک تجارت
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. فصل سوم: روش تحقیق
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۳-۱ مقدمه
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۳-۲ نوع روش تحقیق
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۳-۳ جامعه آماری تحقیق
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۳-۴ تعیین حجم نمونه
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۳-۵ روش جمع آوری اطلاعات
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۳-۶ ابزار گردآوری اطلاعات
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۳-۷ روایی و پایایی ابزار اندازه گیری
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۳-۷-۱ روایی
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۳-۷-۲ پایایی
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۳-۸ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. فصل چهارم: تجزیه و تحلیل
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. مقدمه
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۴-۱ تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به سوالات عمومی
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. الف) متغیر جنسیت
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ب) متغیر تحصیلات
 ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ج) متغیر سابقه خدمت

۴-۲- تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

۴-۲-۱- آزمون نرمال بودن توزیع جامعه آماری ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

۴-۲-۲- بررسی آزمون فرضیات ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

فرضیه اول : بانکداری مجازی بر وفادارسازی مشتریان تاثیر گذار است ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

فرضیه دوم: بانکداری سرمایه گذاری بر وفادارسازی مشتریان تاثیر گذار است. ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

فرضیه سوم : بانکداری شرکتی بر وفادارسازی مشتریان تاثیر گذار است. ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

فرضیه چهارم : بانکداری اختصاصی بر وفادارسازی مشتریان تاثیر گذار است ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

فرضیه پنجم: بانکداری اشخاص بر وفادارسازی مشتریان تاثیر گذار است. ... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

فرضیه ششم: بانکداری خرد بر وفادارسازی مشتریان تاثیر گذار است..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

فصل پنجم ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

نتیجه گیری و پیشنهادها..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

۵-۱- مقدمه ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

۵-۲- خلاصه ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

۵-۳- نتایج تحقیق ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

۵-۴- محدودیت ها ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

۵-۵- پیشنهادها ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

۵-۵-۱- پیشنهاد ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

۵-۵-۲- پیشنهاد به محققان آتی : ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

منابع ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

چکیده

هدف از انجام این پژوهش تعیین شاخص‌های کلیدی وفادارسازی مشتریان بر اساس گروه‌بندی مشتری در مدل بانکداری جامع در شعب بانک تجارت استان اردبیل بود. روش تحقیق در این پژوهش از تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر کارمندان شعب بانک تجارت استان اردبیل به تعداد ۶۰۰ نفر می‌باشد. جهت انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد و برای تعیین تعداد اعضای نمونه از جدول مورگان استفاده شد که تعداد اعضای نمونه ۲۳۴ نفر به دست آمدش. برای اندازه‌گیری متغیرهای این تحقیق، از دو پرسشنامه استاندارد بانکداری جامع و وفاداری مشتریان استفاده شد. به‌منظور آزمون فرضیات تحقیق از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف و آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که بانکداری جامع بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: بانکداری جامع، وفاداری مشتریان، بانک تجارت، استان اردبیل.

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

آن چه تحت عنوان فصل یکم پیش رو می باشد کلیات یا مقدمه پژوهش است. در این فصل، بیان مسئله پژوهش، سوالات اصلی پژوهش، اهمیت پژوهش، اهداف و فرضیه های پژوهش، تعریف و مفاهیم و متغیرهای تحقیق آورده شده است.

۱-۲- بیان مساله

با رشد تکنولوژی و توسعه فاکتورهای رقابتی، نیاز بنگاه های اقتصادی به ایجاد و حفظ ارتباط مؤثر با مشتریان، بیش از پیش نمود پیدا کرده است. بانک ها در بازار رقابتی با سایر بانک ها و مؤسسات مالی باید به دنبال شناخت صحیح از مشتریان خود باشند. هدف از شناسایی مشتریان، ایجاد تمایل بین آن ها و تشخیص مشتریان پرارزش تر، نگهداری آن ها و جذب مشتریان ارزشمندتر است. با رشد فناوری اطلاعات و ارائه خدمات در قالب های نوین بانکداری الکترونیک و رشد فعالیت های بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان، احتمال رویگردانی و خروج مشتریان پرارزش وجود دارد. این نکته هنگامی پررنگ تر می شود که بدانیم هزینه جذب مشتری جدید تقریباً پنج برابر هزینه نگهداری مشتریان قدیمی است (نوروزی، ۱۳۸۸).

رتبه بندی مشتریان یکی از دغدغه های بانک ها و سایر مؤسسات مالی و اعتباری به منظور اختصاص منابع و تبیین استراتژی های کلان بخصوص در حوزه بازاریابی بوده و هست. سودمندترین مشتریان به وسیله ابزارهای امتیازبندی مشتریان- نظیر مدل های ارزش طول عمر مشتری شناسایی شده و مورد توجه خاص قرار می گیرند (نوروزی، ۱۳۸۸). امروزه همه مشتریان برای سازمان ها اهمیت یکسانی ندارند و سازمان ها به دنبال این هستند که ضمن شناسایی و تحلیل ویژگی های مشتریان بتوانند آن ها را بر اساس ارزشی که برای شرکت دارند نیز تفکیک و بخش بندی نمایند. شناسایی، تحلیل ویژگی ها و بخش بندی مشتریان بر اساس ارزشی که برای شرکت دارند، زمینه را برای تخصیص بهینه منابع محدود، به کارگیری استراتژی های مناسب بازاریابی و در نهایت مدیریت سودآوری در کنار مدیریت ارتباط با مشتری فراهم می آورد (گرینبرگ^۱، ۲۰۰۵). گروه بندی یک استراتژی اساسی برای مدیریت کردن تلاش های بازاریابی در جهت مشتریان است که در دهه ۱۹۵۰ برای انعکاس یک تغییر از بازاریابی انبوه به بازاریابی جدید و به منظور هدف گذاری محصولات و یا عملیات بازاریابی برای گروه های خاص مشتریان معرفی گردید (رواست و همکاران^۲، ۲۰۰۴).

^۱ - Greenberg

^۲ - Rust.et.al

اسمیت^۱ در سال ۲۰۰۶ بیان می‌کند که دسته‌بندی مشتریان رهیافت‌هایی را جهت شناخت بهتر ترجیحات آنان و تخصیص کارآمدتر منابع بر اساس آن اطلاعات، فراهم می‌آورد بر این اساس مزایای حاصل به دو بخش تقسیم می‌گردد: اول دسته‌بندی شرکت‌ها را قادر می‌سازد که از طریق فراهم کردن خدمات متناسب نیاز مشتریان، خود را تغییر دهند، بدین ترتیب رقابت ایجاد می‌شود و دوم آنکه شرکت‌ها را به سمتی که بیشترین مشتریان ارزشمند قرار دارند هدایت کرده و به تخصیص سرمایه‌های کلان، تلاش و صرف زمان برای خلق بیشترین سود کمک می‌کند (اسمیت، ۲۰۰۶). یکپارچه‌سازی سودآوری مشتری از طریق استراتژی‌های بخش‌بندی یک سازمان را قادر می‌سازد تا اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی‌اش را بهبود بخشد (نیراج و همکاران^۲، ۲۰۰۱). شرکت‌ها از معیارهای مختلفی مانند داده‌های جغرافیایی، جمعیت-شناسی، اجتماعی، نگرشی و رفتاری و غیره برای ترکیب داده‌های خرید گذشته مشتریان جهت بخش‌بندی استفاده می‌نمایند (جانسون و سلنس^۳، ۲۰۰۵). با توجه به مطالب بیان‌شده تحقیق حاضر به تعیین شاخص‌های کلیدی وفادار سازی مشتریان بر اساس گروه‌بندی مشتری در مدل بانکداری جامع خواهد پرداخت.

۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه اهمیت ارتباط با مشتریان بر کسی پوشیده نیست و تمامی سازمان‌ها از جمله سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی سعی در درک بیشتر از مشتریان خود دارند. برای رسیدن به درکی صحیح از مشتری، سازمان‌ها علاوه بر ارتباط با مشتریان نیازمند استفاده از مقیاسی برای سنجش میزان ارزش و اهمیت مشتریان هستند. این مقیاس در صورتی فراهم خواهد شد که سازمان بتواند با استفاده از ابزار مناسب به میزان ارزش مشتریان خود دست یافته و به تجزیه و تحلیل آن بپردازد. شناخت گروه‌های مختلف مشتریان و ایجاد ارتباط اثربخش با آن‌ها به گونه‌ای که بتوان منافع اقتصادی سازمان را در آینده تضمین نمود، مسئله‌ای مهم در کسب و کار امروز است. جذب مشتریان سودآور و هم‌چنین حفظ و نگهداری مشتریان ارزشمند قدیمی هر دو دارای اهمیت هستند که جز با شناسایی دقیق ویژگی‌های آن‌ها امکان‌پذیر نمی‌باشد. یکی از راه‌های کسب دانش و شناخت در مورد مشتریان، بخش‌بندی آن‌ها به گروه‌های متجانس و بررسی ویژگی‌های هر بخش است. این کار توازنی بین عدم شناخت مشتریان و شناخت تک‌به‌تک

^۱ - Smith

^۲ - Niraj, et.al

^۳ - Johnson, M and Selens, F

آن‌هاست که از سویی موجب هدفمند شدن فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت بازاریابی و تخصیص مناسب منابع بازاریابی می‌شود و از سوی دیگر نسبت به شناخت فردی و تک‌به‌تک مشتریان به‌خصوص زمانی که یک سازمان با تعداد زیادی مشتری سروکار دارد به‌صرفه‌تر است. بخش‌بندی مشتریان در گذشته بیشتر بر اساس نیازهای مشتری صورت می‌گرفت، درحالی‌که در سال‌های اخیر با تغییر رویه سازمان‌ها از تمرکز بر محصول به‌عنوان عامل ایجادکننده ارزش به تمرکز بر مشتری به‌عنوان یک سرمایه تولیدکننده ارزش، مشتریان بر اساس میزان ارزششان بخش‌بندی می‌شوند (لیو و شیو^۱، ۲۰۰۵).

۴-۱- اهداف پژوهش

بررسی تاثیر بانکداری مجازی بر وفادارسازی مشتریان در شعب بانک تجارت استان اردبیل
بررسی تاثیر بانکداری سرمایه‌گذاری بر وفادارسازی مشتریان در شعب بانک تجارت استان اردبیل
بررسی تاثیر بانکداری شرکتی بر وفادارسازی مشتریان در شعب بانک تجارت استان اردبیل
بررسی تاثیر بانکداری اختصاصی بر وفادارسازی مشتریان در شعب بانک تجارت استان اردبیل
بررسی تاثیر بانکداری اشخاص بر وفادارسازی مشتریان در شعب بانک تجارت استان اردبیل
بررسی تاثیر بانکداری خرد بر وفادارسازی مشتریان در شعب بانک تجارت استان اردبیل

۵-۱- فرضیه‌های پژوهش

در شعب بانک تجارت استان اردبیل:
بانکداری مجازی بر وفادارسازی مشتریان تاثیر گذار است.
بانکداری سرمایه‌گذاری بر وفادارسازی مشتریان تاثیر گذار است.
بانکداری شرکتی بر وفادارسازی مشتریان تاثیر گذار است.
بانکداری اختصاصی بر وفادارسازی مشتریان تاثیر گذار است.
بانکداری اشخاص بر وفادارسازی مشتریان تاثیر گذار است.
بانکداری خرد بر وفادارسازی مشتریان تاثیر گذار است.

¹ - Liu,D.R.,andShih,Y.Y

۶-۱- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات فنی و تخصصی: (به صورت مفهومی و عملیاتی)

تعاریف ابعاد بانک داری جامع بر اساس (باقری، ۱۳۹۴) به شرح زیر می باشد:

بانکداری خرد^۱: این شیوه بانکداری ارایه خدمات به عموم مردم با مزیت‌های محدود است را شامل می شود. این طبقه شامل مشتریان عادی بانکها هستند که دارای منابع پس اندازی خرد، تراکنش های محدود، ارتباط از طریق خدمات پرداخت معمول چون دریافت حقوق، قبوض و ... می باشند. این دسته از مشتریان از اعتبارات خرد برای رفع نیازهای روزمره زندگی استفاده می کنند و مشتریان اصلی کارتهای اعتباری به شمار می روند. این بخش تعداد بسیار زیادی از مشتریان را شامل می شود که سودآوری محدودی دارند و مزیت این بخش ریسک کم به دلیل پراکندگی و تعداد بالا است (باقری، ۱۳۹۴).

بانکداری شرکتی^۲: این بخش از مدل بانکداری جامع، مشتریان حقوقی را شامل می شود. بانکداری شرکتی به دلیل طیف مشتریان و اندازه به ۳ بخش اصلی بانکداری شرکتهای کوچک و متوسط، بانکداری شرکتهای بزرگ و در نهایت بانکداری بازار جهانی تقسیم می شود. این بخش دارای ویژگیهای متفاوتی است. لذا بانکداری شرکتی پاسخ گویی به تمام نیازهای مشتریان خود را هدفگذاری کرده است. بدین ترتیب بانکداری برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان خود، از محدوده خدمات و محصولات بانکی خارج و به سوی ارایه خدمات مالی (بیمه، لیزینگ، سرمایه گذاری و) حرکت می کند. ویژگی اصلی این دسته از مشتریان، عملیات بسیار زیاد، فعالیتهای بین المللی، نیازهای پیچیده و گسترده، استفاده از خدمات و محصولات پیچیده و ابزارهای متنوع مالی و بانکی و ... است (باقری، ۱۳۹۴).

بانکداری اختصاصی^۳: مشتریان با ثروت و درآمد خالص بالا هدف این شیوه بانکداری هستند. این طبقه از نظر تعداد بسیار محدود است اما منابع بسیاری در اختیار دارند که بانکها بسیار علاقه مند هستند که کنترل و مدیریت این منابع را در دست داشته باشند. این دسته از مشتریان نیازمند خدمات متفاوتی نسبت به مشتریان خرد دارند و بانکها برای به دست آوردن این مشتریان نیازمند زیرساختهای بسیار متفاوتی هستند. این دسته از مشتریان از قدرت چانه زنی بالایی برخوردارند و ارتباط نزدیک و متفاوتی با بانکهای خود دارند. خدمات برای این دسته از مشتریان شخص سازی شده است. ارایه خدمات به مشتریان اختصاصی مربوط به تمام جنبه های مالی آنها است (باقری، ۱۳۹۴).

^۱ - Retail banking

^۲ - Corporate banking

^۳ - Dedicated banking

بانکداری سرمایه گذاری^۱: راهکار بانکداری شرکتی و اختصاصی برای مدیریت دارایی و ثروت مشتریان است. بدین ترتیب می توان دید که بانکداری سرمایه گذاری بیشتر با دو دسته از مشتریان که دارای سرمایه و دارایی هستند یعنی شرکتها و مشتریان ثروتمند در ارتباط است. این شکل از بانکداری که با بازار سرمایه در ارتباط است در تلاش است تا خدمات مالی مورد نیاز مشتریان را از طریق کلیه ابزارهای مالی به خصوص بازار سرمایه برآورده سازد. بر اساس قوانین ایران ارایه این دسته از خدمات توسط شرکتهای تامین سرمایه انجام می شود (باقری، ۱۳۹۴).

بانکداری شخصی^۲: این بخش از مشتریان، طیفی از مشتریان بین مشتریان عادی و اختصاصی هستند. این مشتریان تعداد بیشتری با منابع محدود تر نسبت به مشتریان اختصاصی را شامل می شود. این بخش از بازار مزایای مشتریان اختصاصی و خرد را با هم دارد. ریسک کمتر نسبت به مشتریان اختصاصی و منافع بیشتر نسبت به مشتریان خرد از ویژگی آنها است. اما این بخش به دلیل تمایل ذاتی بانکها به سوی حرکت به سوی طبقات بالای مشتریان مغفول می ماند. اما برخی از بانکهای تراز اول جهانی مانند بانک بارکلیز این بخش از مشتریان را هدفگذاری کرده اند (باقری، ۱۳۹۴).

بانکداری مجازی^۳: بانکداری مجازی یک استراتژی کسب و کار است که مشتریانی را که از طریق فضای مجازی مسائل بانکی خود را مدیریت می کنند (باقری، ۱۳۹۴).

وفاداری مشتری^۴: وفاداری مشتری به مفهوم تکرار خرید یا استفاده از خدمات برنדיا شرکت می باشد که دلیل این رفتار، فرایندهای روانی محسوب می گردد. به این ترتیب، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست؛ بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می باشد (الیوریا، ۱۹۹۹).

تعریف عملیاتی:

وفاداری مشتری: این مفهوم از طریق پرسشنامه تصویر وفاداری مشتری آکروش و همکاران^۵ (۲۰۱۱) سنجیده می شود.

ابعاد بانک داری جامع: این مفهوم از طریق پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از باقری (۱۳۹۳) در رابطه با بانک داری جامع در شعب بانک تجارت استان اردبیل سنجیده می شود.

¹ - Investment Banking

² - Personal banking

³ - Virtual Banking

⁴ -customer loyalty

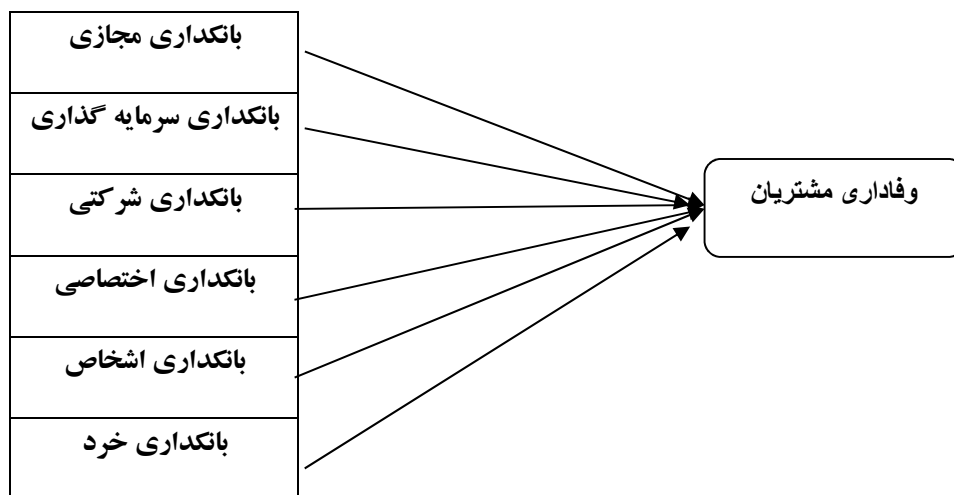
⁵ - Akroush, M

جدول ۱-۱- متغیرهای پژوهش و ابعاد آنها

متغیر	ابعاد	شاخص ها
وفاداری مشتری	-	تشویق دوستان و بستگان به مراجعه به خدمات این بانک بازگشت مجدد در آینده به این بانک بیان کردن جنبه های مثبت و مزایای این بانک را برای دیگران بر طرف کردن نیازهای من توسط بانک به بهترین وجه حاضر بودن به پرداخت هزینه بالاتری برای استفاده از این بانک، نسبت به سایر بانک ها . رفتن به بانک دیگر فقط در صورت عدم دسترسی به این بانک درست بودن تصمیم برای حضور در این بانک بانک های رقیب از ملاحظات من خارج شده و منحصرا به ادامه فعالیت با بانک مورد نظر اقدام می نمایم. داشتن رضایت نسبت به بانکداری سرمایه گذاری ارائه شده توسط بانک داشتن رضایت از تسهیلات ارائه شده بانک
		امکانپذیر بودن دریافت قبوض، اب، برق و گاز از طریق بانک ارائه خدمات از طریق بانکداری الکترونیکی بررسی کردن میزان رضایت مشتریان عادی به صورت خاص سنجیدن بانک همه مشتریان را با یک معیار
		بودن رویه های خاصی در بانک ما برای وفادرای مشتریان ویژه برنامه ریزی در جهت جذب منابع مالی برای شرکت ها در بانک استراتژی بانک جهت سودآوری از طریق بررسی راهکار های کسب سود تدوین دستورالعملی جهت سنجش کاناهاای ارتباط با مشتری در بانک
		بودن خط مشی هایی جهت بررسی نیاز سنجی مشتریان در بانک بودن رویه هایی برای ارزیابی عملکرد مشتریان بانک بودن دستورالعملی جهت برآورده ساختن نیاز های اختصاصی مشتریان
		بودن رویه در بانک شما جهت سرمایه گذاری در کشورهای خارجی داشتن اهداف کوتاه مدت بانک شما در سرمایه گذرای بخش خصوصی داشتن برنامه ریزی بازار یابی مویرگی جهت سرمایه گذاری در بانک
بانک داری جامع	خرید	
	شرکتی	
بانک داری جامع	اختصاصی	
	سرمایه گذاری	
	شخصی	
		ایجاد بستری جهت چک کردن حسابهایی شخصی مشتریان از طریق الکترونیکی واحد اختصاصی در شعب به مشتریان خاص و ویژه جها اقدامات بانکی ارائه خدمات بانکی از طریق تلفنی برای مشتریان ویژه بانک

ارائه خدمات آنلاین بانکداری بانکداری از طریق ایمیل	مجازی	
---	-------	--

۷-۱- مدل مفهومی تحقیق



مدل مفهومی تحقیق برگرفته از (باقری، ۱۳۹۴)